

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas merek merupakan preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek dapat terbentuk apabila pelanggan memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek dan berencana melakukan pembelian ulang dimasa akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2004). Loyalitas pelanggan serta tindakan berulang terhadap merek dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Loyalitas dianggap sebagai faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, berbagai cara telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas, diantaranya dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Peter dan Olson (2013) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek maka pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan/ kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk

atau perusahaan), dan *customer satisfaction* (kepuasan yang diperoleh pelanggan) (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk atau jasa tertentu (Oliver, 2015).

Kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut (Hellier *et al.*, 2003). Apabila kinerja sepadan dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Nam *et al.* (2011), Ghafoor *et al.* (2012), dan Arshad *et al.* (2013) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Putri (2009) yang menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan pelanggan. Ketiga faktor inilah yang

merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi serta dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Halim, 2006).

Kepercayaan merek tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merek lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kotler *et al*, 2016). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek terbentuk karena perilaku pelanggan terhadap merek dan prestasi merek tersebut, hal yang belum banyak diungkapkan yaitu bagaimana merek tersebut menampilkan hal-hal yang positif sehingga pelanggan tetap akan loyal dan dapat menjadi solusi bila terjadi sesuatu hal kepada pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek sejenis.

Penelitian Upamannyu *et al.* (2014), dan Ahmed (2014) menyatakan kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Halim (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas merek.

Loyalitas merek suatu produk merupakan konsep sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008). Upaya untuk dapat menciptakan loyalitas yang baik, dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu dengan menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) atau pengalaman terhadap merek yang dirasakan oleh pelanggan sehingga kemudian menciptakan kepercayaan merek yang kemudian akan menciptakan kepuasan merek yang digunakan oleh pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas merek (Oliver, 2015).

Fenomena banyaknya jenis *smartphone* yang beredar di lingkungan masyarakat yang akhirnya membuat masyarakat lebih teliti dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan harapan, mengingat masyarakat termasuk sebagai pelanggan yang kritis. Pelanggan sebagai pengguna *smartphone* termasuk dalam segmen *smart customer*, dimungkinkan dengan banyaknya layanan yang terdapat pada *smartphone*, salah satunya adalah akses *online* atau internet.

Samsung Electronics Co., Ltd merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *smartphone* merek Samsung yang dalam usahanya selalu memperhatikan ketiga hal diatas yang meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Namun, dengan banyaknya merek yang bersaing di pasar dalam negeri membuat persaingan bisnis *smartphone* menjadi tidak mudah. Industri *smartphone* Indonesia semakin ketat dengan semakin banyak merek yang bersaing di bisnis ini.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Delgado *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

Hal tersebut dapat dikuatkan dalam bukti pada Top Brand Index tahun 2016-2017. Hasil dari survey Top Brand Index pada tahun 2016 - 2017 untuk kategori *smartphone* menunjukan sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori *Smartphone*

Tahun 2016		Tahun 2017	
Merek	TBI	Merek	TBI
Samsung	43,3%	Samsung	46,4%
Nokia	10,9%	Nokia	8,8%
Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%
Iphone	5,8%	Iphone	5,1%
Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%
Lenovo	4,0%	Lenovo	4,4%
Oppo	3,4%	Oppo	4,1%
Asus	3,3%	Asus	3,8%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017

Dari tabel 1 menunjukan *smartphone* merek Samsung adalah top brand dari merek-merek lainnya. Dan dapat dilihat, prosentase yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung cukup tinggi dari *smartphone* merek lainnya. Pada tahun 2016 prosentasenya sebesar 43,3% dan pada tahun 2017 sebesar 46,4%

Jika dilihat dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tabel 1 *smartphone* merek lainnya peningkatan juga terjadi, namun tidak mampu mengalahkan prosentase *smartphone* Samsung yang tetap menjadi top brand kategori *smartphone* di Indonesia. Bisa disimpulkan dari index top brand diatas bahwa *smartphone* Samsung mengalami peningkatan merek. Salah satu yang mempengaruhi merek menjadi naik turun adalah loyalitas merek.

Smartphone samsung sukses masuk di pasar Indonesia. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan Samsung Electronics Co., Ltd yang menjadi salah satu *market leader* dalam industri telepon seluler baik di tanah air maupun internasional. *Smartphone* Samsung mengusung *operating system* (OS) dasarnya yaitu Android, *smartphone* Samsung telah menjadi salah satu produk *smartphone* yang cukup populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industrinya.

Produk *smartphone* Samsung di Indonesia sudah terkenal luas dan masuk dalam posisi pasar (*positioning*) masyarakat dengan *smartphone* yang mempunyai kualitas produk yang baik. Penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia sangat banyak jumlahnya. Toko-toko yang menjual *smartphone*

Samsung dapat membantu mendistribusikan produk dan memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan *smartphone* Samsung yang mereka inginkan, di Malang terdapat beberapa toko yang menjual *smartphone* Samsung diantaranya: Meteor Cell, Indocell, Tiga Putra, Ivan Cell, dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek tertentu tidak mudah di dapatkan, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk menyakinkan konsumen. Loyalitas pelanggan pada merek merupakan hal yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Loyalitas pada merek di butuhkan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan bertahan hidup. Loyalitas merek terbentuk melaui proses yaitu dimana konsumen mulai sadar akan keberadaan produk, melakukan pembelian produk, menggunakan produk itu lalu mengevaluasinya.

Pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk apabila produk dapat memenuhi keinginan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, dengan begitu pelanggan akan setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk melakukan pembelian selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pertimbangan lagi.

Penelitian Hairany dan Sangen (2014), menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2015), menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal ini penelitian-penelitian tersebut dapat mendukung variabel yang

peneliti bahas karena variabel yang dibahas sama dengan variabel yang ditarik oleh peneliti.

Berdasarkan pengamatan peneliti pengguna *smartphone* samsung. Untuk mendukung variabel yang ditarik oleh peneliti maka peneliti melakukan pra-riset terlebih dahulu pada sebagian pengguna *smartphone* Samsung di Malang. Hasil pra-riset pengguna menyatakan puas terhadap kelebihan fitur *smartphone* samsung contohnya saat digunakan untuk multimedia atau bermain game dapat menghasilkan kualitas gambar yang bagus. Sebagian merasa kebutuhan komunikasi terpenuhi selama menggunakan *smartphone* Samsung.

Sebagian beranggapan bahwa terdapat gerai resmi Samsung dapat memberikan rasa aman dalam mengatasi masalah jika terjadi kerusakan. Selain itu ada pengguna yang memiliki kecanduan terhadap *smartphone* samsung, karena sesuai dengan fitur yang diharapkan. Beberapa pengguna *smartphone* Samsung menggunakannya karena model dan tampilannya mewah sehingga dapat membuat percaya diri.(pra-riset dapat dilihat pada lampiran 1).

Dalam hal ini *smartphone* merek Samsung dapat dinilai mampu membuat pelanggan puas dan percaya terhadap *smartphone* merek Samsung. Dari yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Samsung di Malang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek pengguna *smartphone* Samsung?
2. Apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung?
5. Diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek pengguna *smartphone* Samsung.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung.

4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung.
5. Untuk menguji pengaruh yang dominan diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas merek pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap merek baik para pemasar khususnya, dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak terkait dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variabel yang serupa.